

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA MINISO DI TUNJUNGAN PLAZA (TP)
DI SURABAYA**



**OLEH:
ANDI PUTRA KUNCORO
3103015121**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA MINISO DI TUNJUNGAN PLAZA (TP) DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

ANDI PUTRA KUNCORO

3103015121

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA MINISO DI TUNJUNGAN PLAZA (TP) DI
SURABAYA

OLEH
ANDI PUTRA KUNCORO
3103015121

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Christofera Marliana Junaedi, SE., M.Si
NIK. 311.98.0358
Tanggal 10-1-2019

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369
Tanggal

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Andi Putra Kuncoro** dengan **NRP 3103015121** Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

NIK.311.99.0369

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi. MM., AK., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Putra Kuncoro

NRP : 3103015121

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 16-1-2019



Andi Putra Kuncoro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Marliana Junaedi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Papa dan Mama, kakak saya Novi dan Fera, dan semua keluarga saya yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) dan Bimbingan Skripsi yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
6. Rekan-rekan terdekat penulis Stefan, Giovanni, Ardo, ,Donny, Vicco, Nanda, Kevin, Albert, Stanley, Jimmy, Gabriel, Leonardo Evan, Cecilia, Malinda, Shinne, Fera, Axel, Andreas, Andrew, Antonius Davidson dan teman-teman yang lain yang sudah selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semasa kuliah.
9. Teman-Teman bimbingan Stanley, Sherlina, Richardo Tanama, Felix, Evelyn, Celine.
10. Asisten lab Stanley, Brenda, Rosa, Michelle, Fico.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 09 Desember 2018

Peneliti,

(Andi Putra Kuncoro)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASIKARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Peneitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Schiffman.....	10
2.1.2 Hedonic Shopping Value.....	14
2.1.2.1 Entertainment.....	15
2.1.2.2 Exploration.....	16
2.1.2.3 Gratification.....	16
2.1.2.4 Social.....	17
2.1.2.5 Status	18
2.1.2.6 Idea.....	18
2.1.2.7 Value.....	19

2.1.3 Customer Satisfaction.....	20
2.1.4 Loyalty.....	20
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	21
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.3.1 Pengaruh Entertainment terhadap Customer Satisfaction.....	23
2.3.2 Pengaruh Exploration terhadap Customer Satisfaction.....	24
2.3.3 Pengaruh Gratification terhadap Customer Satisfaction.....	24
2.3.4 Pengaruh Social Shopping terhadap Customer Satisfaction....	25
2.3.5 Pengaruh Status Shopping terhadap Customer Satisfaction...	26
2.3.6 Pengaruh Idea Shopping terhadap Customer Satisfaction.....	26
2.3.7 Pengaruh Value Shopping terhadap Customer Satisfaction.....	27
2.3.8 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty...	28
2.4 Rerangka Penelitian.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.1.1 Hedonic Shopping Value.....	31
1. Entertainment.....	31
2. Exploration.....	32
3. Gratification.....	32
4. Social.....	33
5. Status.....	33
6. Idea.....	33
7. Value.....	34
8. Customer Satisfaction.....	34
9. Loyalty.....	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel.....	36
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model).....	38
3.6.2 Uji Kecocokan Model Struktural (Inner Model).....	40
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
a. Jenis kelamin.....	42
b. Usia.....	42
c. Domisili.....	43
d. Pendidikan.....	43
e. Pekerjaan.....	44
f. Pengalaman mengunjungi dan berbelanja.....	44
g. Pendapatan.....	45
h. Frekuensi mengunjungi.....	46
4.2 Deskripsi Data.....	46
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Entertainment.....	47
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Exploration.....	48
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Gratification.....	49
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Social.....	50
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Status.....	51
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel Idea.....	52
4.2.7 Statistik Deskriptif Variabel Value.....	53
4.2.8 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	54
4.2.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalty.....	55
4.3 Hasil Analisis Data.....	56
4.3.1 Evaluasi Outer.....	56

4.3.2 AVE.....	56
4.3.3 Validitas Konvergen.....	57
4.3.4 Validitas Diskriminan.....	59
4.3.5 Composite Reliability.....	60
4.3.6 Cronbachs Alpha.....	61
4.3.7 Evaluasi Inner Model.....	62
4.3.8 Inner Model (Model Struktural).....	62
4.3.9 Nilai R ²	63
4.3.10 Ukuran Efek Cohen (f ²).....	64
4.3.11 Relevansi Prediktif (Q ²).....	65
4.3.12 Hasil Hipotesis.....	66
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Pengaruh Entertainment terhadap Customer Satisfaction....	68
4.4.2 Pengaruh Exploration terhadap Customer Satisfaction.....	69
4.4.3 Pengaruh Gratification terhadap Customer Satisfaction.....	69
4.4.4 Pengaruh Social terhadap Customer Satisfaction.....	70
4.4.5 Pengaruh Status terhadap Customer Satisfaction.....	71
4.4.6 Pengaruh Idea terhadap Customer Satisfaction.....	71
4.4.7 Pengaruh Value terhadap Customer Satisfaction.....	72
4.4.8 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalty.....	72
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	22
Tabel 3.1: Rule of Thumbs Uji Validitas dalam PLS	39
Tabel 3.2: Rule of Thumbs Uji Reliabilitas dalam PLS	39
Tabel 3.3: Batasan Nilai R-Square.....	40
Tabel 3.4: Rule of Thumbs Uji Hipotesis Parsial	41
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi dan Berbelanja	45
Tabel 4.7: Pendapatan/penghasilan.....	45
Tabel 4.8: Frekuensi pengunjung	46
Tabel 4.9: Interval Rata-Rata Skor.....	46
Tabel 4.10: Statistik Deskriptif Variabel Entertainment.....	47
Tabel 4.11: Statistik Deskriptif Variabel Exploration.....	48
Tabel 4.12: Statistik Deskriptif Variabel Gratification	49
Tabel 4.13: Statistik Deskriptif Variabel Social	50
Tabel 4.14: Statistik Deskriptif Variabel Status.....	51
Tabel 4.15: Statistik Deskriptif Variabel Idea.....	52
Tabel 4.16: Statistik Deskriptif Variabel Value	53
Tabel 4.17: Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	54
Tabel 4.18: Statistik Deskriptif Variabel Loyalty	55
Tabel 4.19: AVE	56
Tabel 4.20: Korelasi Antar Konstruk	57

Tabel 4.21: Validitas Convergent	58
Tabel 4.22: Validitas Diskriminan (Cross Loading) Indikator	59
Tabel 4.23: Composite Reliability	60
Tabel 4.24: Cronbach'alpha	61
Tabel 4.25: Nilai R ²	63
Tabel 4.26: Nilai Efek Cohen setiap Jalur (F ²)	64
Tabel 4.27: Nilai Relevansi Prediktif setiap Variabel Endogen (Q ²).....	65
Tabel 4.28: menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada model penelitian.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..	10
Gambar 2.4. Kerangka pemikiran	29
Gambar 4.1. Model Penelitian Partial Least Square Algorithm.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil uji Validitas Convergent (Outer Loading)
- Lampiran 5 : Hasil Validitas Discriminant (Cross Loadings)
- Lampiran 6 : Average Variance Extraced (AVE)
- Lampiran 7 : Korelasi antar Kontruk
- Lampiran 8 : Model Variabel
- Lampiran 9 : R Square
- Lampiran 10 : F-Square
- Lampiran 11 : Q²
- Lampiran 12 : hasil T-Value,Standart deviasi, P value

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA MINISO DI TUNJUNGAN PLAZA (TP) DI SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan ritel modern yang tren di Indonesia pada saat ini lebih berkonsep *lifestyle goods* dari asia timur, dari pada ritel milik perusahaan lokal. merupakan fenomena yang banyak melanda para peritel saat ini dimana peritel lokal untuk membuat suatu cara agar konsumen nyaman saat berbelanja di dalam toko terutama toko lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan cara purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Setiap responden tersebut merupakan individu yang pernah mengunjungi dan membeli di Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (2) *Exploration* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (3) *Gratification* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (4) *Social* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (5) *Status* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (6) *Idea* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (7) *Value* berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*, (8) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Loyalty*

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN MINISO IN TUNJUNGAN PLAZA (TP) IN SURABAYA

ABSTRACT

The trend of modern retail developments in Indonesia currently has a lifestyle goods concept from East Asia, rather than retail owned by local companies. it is a phenomenon that has plagued many retailers today where local retailers make a way to make consumers comfortable when shopping in stores, especially local stores. This study aims to determine and analyze the effect of hedonic shopping value on loyalty through customer satisfaction at Miniso in Tunjungan Plaza (TP) in Surabaya. This study uses a sampling technique that is non probability sampling by purposive sampling, with a total sample of 180 respondents. Each respondent is an individual who has visited and bought at Miniso at Tunjungan Plaza Surabaya. The questionnaire was used to collect data and then processed with SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study can be concluded: (1) Entertainment has a positive effect on Customer Satisfaction, (2) Exploration has a positive effect on Customer Satisfaction, (3) Gratification has a positive effect on Customer Satisfaction, (4) Social has a positive effect on Customer Satisfaction, (5) Status positive effect on Customer Satisfaction, (6) Idea has a positive effect on Customer Satisfaction, (7) Value has a negative effect on Customer Satisfaction, (8) Customer Satisfaction has a positive effect on Loyalty.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Reparonage Intention.*